

Проблемы организации маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения

В статье определены направления научного разрешения проблем повышения эффективности маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения

Статья представляет мероприятия службы маркетинга, направленные на улучшение результативности хозяйственной деятельности предприятия сельскохозяйственного машиностроения

Ключевые слова: маркетинг, функция, организация, отрасль.

Стаття представляє заходи служби маркетингу, які сприяють поліпшенню результативності господарської діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування

Ключові слова: маркетинг, функція, організація, галузь.

The article represents marketing services that help their improvement of economic activity of the agriculturel machine- building

Key words: marketing, function, organization, branch.

В условиях активного реформирования экономики сельскохозяйственное машиностроение Украины переживает трудные времена: крупные предприятия на грани выживания. Наряду с этим, технический потенциал, который имеется в сельском хозяйстве страны не удовлетворяет требованиям современного производства. «Программой развития производства сложной сельскохозяйственной техники на 2004- 2006 годы», разработанной Минпромполитики Украины, предусмотрено, кроме прочих мер, обновление предприятий- производителей сельскохозяйственной техники. Кроме того, Минагрополитики разработан «План мер по улучшению качества основной сельскохозяйственной техники», которым на протяжении 2004 - 2006 годов предусмотрено комплексное решение вопроса обеспечения конкурентоспособности отечественной техники для АПК. Эти документы, а также процессы, происходящие в отрасли подтверждают актуальность задачи

совершенствования форм организации подразделений маркетинга предприятий отрасли, как основных рыночных «штурманов», которые, реализуя весь комплекс функций маркетинга, помогут более полно использовать производственный и кадровый потенциал отрасли, наладить реальные долгосрочные, взаимовыгодные отношения между производителями и потребителями сельскохозяйственной техники, что позволит стратегически важному для Украины агропромышленному комплексу занять прочные экономические позиции. В этих условиях большое значение имеют научные подходы к поиску путей выхода из сложной ситуации. Возможность этого подтверждена наличием производственных мощностей, потребительского спроса, профессиональных кадров, мощной системы подготовки специалистов в Украине.

В условиях формирования рыночных отношений существенно расширяются возможности действия всех факторов повышения эффективности производства, осуществляется структурная перестройка народного хозяйства, обновление схем управления предприятиями, делающее их производство гибким и ориентированным на потребителя. Однако этот процесс осуществляется зачастую не достаточно продуманно. Не является исключением и отрасль сельскохозяйственного машиностроения: в условиях недостатка высокопродуктивной техники, которая способствует своевременному и качественному проведению сельскохозяйственных работ, отсутствует современное маркетинговое обеспечение продвижения отечественной техники. В этом усматривается недостаточная работа самих предприятий. Отсутствие эффективных схем продажи техники потребителям не дают заводам преодолеть кризис. Именно эти схемы помогли бы закрепиться на отечественном рынке и завоевать рынки, где украинская сельскохозяйственная техника пользуется большим спросом- в России, Беларуси, Туркмении, Казахстане, Нигерии, Египте, Сенегале. Одновременно предприятиям необходимо работать над продвижением тракторов отечественным потребителям.

Необходимость научного подхода к внедрению маркетинга на предприятиях, объясняется еще и тем, что характерным для маркетинга принципом является постоянный поиск новых форм и инструментов для повышения эффективности производства, стимулирования творческой инициативы работников, направленной на образование необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышения качества продукции, сокращения расходов производства. Как система внутрифирменного планирования, маркетинг ставит задачу обеспечения высокоэффективного взаимодействия на разных уровнях управления таких его функций, как планирование, контроль, организация, управление. В современной системе внутрифирменного управления все его функции тесно связаны между собой, и маркетинг выступает как предплановая деятельность. Он является начальным пунктом планирования, направленного на создание условий для максимального использования производственных ресурсов и выпуск продукции с ранее заданными экономическими и техническими параметрами. Именно с такой нацеленностью маркетинговая деятельность необходима машиностроению, и в особенности, сельскохозяйственному.

В подтверждение того, что опыт и возможности изменений поддерживаются еще и научным потенциалом сельскохозяйственного машиностроения в нашей стране, приведем показатели, представленные первым вице- президентом УААН, доктором экономических наук Ситник В.П.: «...отрасль имеет достаточный научный потенциал. Тут работают около 3000 научных работников и конструкторов, среди которых 14 докторов наук, около 50 кандидатов...» [2]. Эти показатели касаются работ над совершенствованием конструкций выпускаемых и разработкой новых машин. А вот, что касается вопросов совершенствования организации маркетинга на предприятии, практика говорит о слабом научном обеспечении этого процесса.

Целью диссертационной работы на тему «Повышение результативности деятельности предприятий сельскохозяйственного машиностроения на основе маркетинга» является создание эффективного механизма функционирования

службы маркетинга предприятий сельскохозяйственного машиностроения, то есть такого механизма, который позволит согласовывать возможности предприятия и ожидания потребителей для получения наилучших хозяйственных результатов.

Для достижения этой цели определены следующие задачи:

- исследование социально-экономического положения предприятий сельскохозяйственного машиностроения;
- обобщение существующих теоретических подходов к организации маркетинга предприятия, использования рычагов маркетинга для повышения эффективности работы промышленных предприятий;
- обобщение опыта использования методов маркетинга на современных предприятиях, а также формирования системы экономических отношений между подразделениями предприятия;
- обоснование целесообразности развития материальной заинтересованности персонала в достижении высоких показателей работы предприятия;
- разработка механизма рациональной организации и функционирования службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения.

Объект исследования- процессы, происходящие в социально-экономическом развитии предприятий сельскохозяйственного машиностроения.

Сложившаяся в сельскохозяйственном машиностроении ситуация обусловлена такими процессами:

- отставание техники от современных зарубежных образцов по различным показателям;
- снижение платежеспособности потребителей сельскохозяйственной техники;
- снижение загруженности мощностей производственных предприятий (в настоящее время около 30%, а на некоторых предприятиях не более 6%);

- снижение рентабельности производства сельскохозяйственной техники (средняя балансирует на уровне 1,2%);
- постепенное превращение отрасли сельскохозяйственного машиностроения в ремонтную базу сельскохозяйственной техники (ремонтные работы и запасные части в общих объемах производства достигли 39%);
- сокращение производственного персонала заводов, в том числе квалифицированных специалистов в области машиностроения;
- система управления предприятиями отрасли несовершенна, тяготеет к частым изменениям, не отличается стабильностью и рыночной направленностью.

Предмет исследования- совершенствование организации маркетинга для повышения эффективности функционирования предприятий сельскохозяйственного машиностроения.

Процесс маркетингового обеспечения предприятия чрезвычайно сложен. Главное - начинаться он должен с индивидуально разработанной для данного предприятия организационной схемы с учетом обстоятельств функционирования отрасли, региона, положения товара на рынке и прочих обстоятельств.

Методы исследования. Теоретической и методологической основой проведения исследования являются положения экономической теории, научные исследования отечественных и зарубежных ученых и специалистов по вопросам экономики, управления предприятием, маркетинга, научное обоснование процессов и явлений в экономике с помощью диалектического метода познания действительности, закон функционирования рыночной экономики, современная теория управления, законы Украины, указы Президента Украины, постановления Кабинета Министров Украины. В процессе исследования уместно использовать общенаучные методы познания: анализ и синтез, сравнение, группирование, прогнозирование.

Информационной базой исследований являются данные государственной отчетности, отчетные материалы предприятий, монографии и научные публикации по тематике диссертации, материалы предприятий сельскохозяйственного машиностроения Украины.

Научная новизна полученных результатов заключается в решении научно- практической задачи, связанной с повышением эффективности функционирования предприятия сельскохозяйственного машиностроения на основе разработки и внедрения механизма функциональной организации службы маркетинга.

При этом в научная новизна работы должна быть реализована получением следующих результатов:

- теоретическим обоснованием связи между организацией службы маркетинга и результатами работы предприятия сельскохозяйственного машиностроения, что необходимо учитывать в процессе совершенствования управления предприятием в рыночных условиях;

- обоснованием необходимости и целесообразности применения функционального принципа при организации службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения, а также установления четкой ответственности за реализацию всего комплекса функций маркетинга с применением принципов хозяйственного расчета для повышения эффективности деятельности предприятия. Это является логическим продолжением научных разработок вопросов внедрения маркетинга на промышленных предприятиях;

- совершенствованием механизма эффективного функционирования службы маркетинга промышленного предприятия;

- дальнейшим развитием концепции реального использования возможностей маркетинга путем реализации всего комплекса его функций, контроля практического участия персонала службы маркетинга в улучшении показателей работы предприятия, а также установления взаимовыгодных

хозяйственных отношений между службой маркетинга и другими подразделениями и отдельными работниками предприятия.

Практическое значение результатов исследования заключается в том, что разработанный механизм функционирования службы маркетинга позволяет налаживать эффективную реализацию продукции, оперативно влиять на улучшение показателей работы предприятия, вывести предприятия отрасли в число стабильно функционирующих, конкурентоспособных, а сельскохозяйственных производителей обеспечить надежной, доступной отечественной техникой, что улучшит социально-экономическое положение не только сельскохозяйственного машиностроения, но и всего агропромышленного комплекса Украины.

Предложенная система организации и функционирования службы маркетинга ориентирована на предприятия, потребители продукции которых рассредоточены, продукция гармонична по назначению, а маркетинг внедрен только частично, что в некоторых ситуациях равносильно его отсутствию. Внедрение принципов хозяйственного расчета для отдельного подразделения стимулирует заинтересованность персонала в получении как можно более высоких результатов работы предприятия. Среди этих результатов – достойное представление отечественной сельскохозяйственной техники на внутреннем и внешнем рынке, конкурентные преимущества перед зарубежными образцами, прежде всего, для отечественных сельхозпроизводителей.

Результаты исследований могут быть использованы в качестве базовых для организации работы службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения. Теоретические разработки и практические рекомендации работы используются в учебном процессе.

Отечественное производство сельскохозяйственной техники с самого начала аграрной реформы столкнулось со многими проблемами, которые отрицательно отразились на его нормальном функционировании. Основные среди них: разрыв традиционных связей со странами бывшего СССР, общий кризис национальной экономики и гиперинфляция. Работать в новых условиях

придется самостоятельно, сочетая глубокие знания и маркетинговое творчество. Чем раньше это поймут руководители предприятий, тем быстрее они найдут выход из сложной ситуации. Поможет в этом осознание того, что в производстве сельскохозяйственной техники заинтересованы не только ее производители и потребители, но и все общество, потому, что речь идет о продуктивности и эффективности приоритетной для экономики Украины отрасли.

Литература:

1. Подсолонко В.А. Подготовка научных кадров менеджеров и экономистов в крымском регионе// Культура народов причерноморья, 2005.- №58.- с. 11- 16.
1. Ситник В.П. Формування і реалізація державної політики розвитку матеріально- технічної бази АПК В Україні.// Економіка АПК, 2003.- №2.- с. 19-29.